

**PENGANTAR KARYA TUGAS AKHIR**

**PROMOSI SOLO GRAND MALL  
MELALUI MEDIA DESAIN GRAFIS**



**Diajukan untuk Menempuh Ujian Tugas akhir Sebagai  
Persyaratan Guna Mencapai Gelar Ahli Madya Seni Rupa  
Jurusan Desain Komunikasi Visual**

**Oleh:**

**EVA MAYASARI  
C 9504015**

**D3 DESAIN KOMUNIKASI VISUAL  
FAKULTAS SASTRA DAN SENI RUPA  
UNIVERSITAS SEBELAS MARET  
SURAKARTA  
2008**

## **PERSETUJUAN**

Konsep Karya Tugas Akhir dengan judul :

**“PROMOSI SOLO GRAND MALL MELALUI MEDIA DESAIN GRAFIS”**

Telah disetujui untuk diuji dan dipertanggung jawabkan dihadapan penguji

Pembimbing Tugas Akhir I

Pembimbing Tugas Akhir II

Drs. Rusmadi  
NIP.130803759

Hermansyah Muttaqin S.Sn  
NIP. 132317467

Koordinator Tugas Akhir

Drs. Ahmad Kurnia W.  
NIP. 130 885 641

## **MOTTO**

“Belajar, berdoa, berusaha dan bersemangat”

## **PERSEMBAHAN**

Tugas akhir ini saya persembahkan kepada :

Kedua orang tua, Abah dan Mamah  
tercinta

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat ALLAH SWT yang telah melimpahkan berkahdan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul **“PROMOSI SOLO GRAND MALL MELALUI MEDIA DESAIN GRAFIS”**. Adapun Tugas Akhir ini disusun guna mencapai gelar Ahli Madya Diploma III program studi D III Desain Komunikasi Visual, Fakultas Sastra dan Seni Rupa, Universitas Negeri Sebelas Maret.

Terselesainya Tugas Akhir ini tentunya tak lepas dari bantuan, dorongan dan bimbingan serta motivasi dari semua pihak yang telah banyak membantu penulis. Maka ungkapan terima kasih dan penghargaan yang tinggi pantas penulis berikan kepada:

1. Prof. Dr. Maryono Dwiraharjo, S.U., selaku Dekan Fakultas Sastra dan Seni Rupa
2. Andreas S. Widodo, S.Sn., selaku Ketua Program D 3 Deskomvis.
3. Arif Imam Santoso, S.Sn selaku sekretaris program studi D3 DKV
4. Julie Trisnadewani, S.Sn., selaku Pembimbing Akademik.
5. Drs. Rusmadi selaku Pembimbing I.
6. Hermansyah Muttaqin S.Sn selaku pembimbing II
7. Drs. Ahmad Kurnia W. selaku Koordinator Tugas Akhir
8. Bapak Laksono, terima kasih atas segala bantuannya dan informasi berharganya
9. Manajemen Solo Grand Mall

Dengan segala keterbatasan dan kekurangan yang ada penulis menyadari bahwa konsep Tugas Akhir ini masih jauh dari sempurna, Dan semoga hasil penulisan ini membawa manfaat bagi kita semua, Amien.

Surakarta,

Januari 2008

**Penulis**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL.....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN MOTTO.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Permasalahan.....	2
C. Tujuan.....	3
<b>BAB II IDENTIFIKASI DATA.....</b>	<b>4</b>
A. Data Produk.....	4
B. Target .....	15
1. Target Market .....	15
2. Target Audience.....	16
C. Kompetitor.....	17
<b>BAB III KONSEP PERANCANGAN.....</b>	<b>18</b>
A. Konsep Karya.....	18
B. Konsep Perancangan.....	22
C. Teknik Pelaksanaan.....	37
<b>BAB IV VISUALISASI.....</b>	<b>46</b>
A. <i>Stationary Set</i> .....	46

B. Media Lini Atas/ <i>Above the Line</i> .....	50
C. Media Lini Bawah/ <i>Bellow the Line</i> .....	51

<b>BAB V PENUTUP</b> .....	65
A. Kesimpulan .....	65
B. Saran.....	68

## **DAFTAR PUSTAKA**



## **PROMOSI SOLO GRAND MALL MELALUI MEDIA DESAIN GRAFIS**

Eva Mayasari<sup>1</sup>

Drs. Rusmadi<sup>2</sup> Hermansyah Mutaqqin, S.Sn<sup>3</sup>

### **ABSTRAK**

2008. SOLO GRAND MALL merupakan bangunan “TRADE CENTER” bernuansa Mall pertama di kota Solo dengan luas lahan 12.080m<sup>2</sup>. Bangunan SGM terdiri dari 7 lantai dengan total luasnya 63.000m<sup>2</sup>. Kehadiran Mall besar pertama di kota Solo ini seakan mengisi dahaga masyarakat akan sebuah tempat hiburan yang lengkap dan beragam. “TRADE CENTER” mengandung maksud sebagai pusat perdagangan di Solo yang menyediakan 777 ruang usaha untuk berbagai macam kegiatan bisnis. Dengan promosi yang tepat untuk Solo Grand Mall diharapkan bisa menarik minat pengunjung dan *tenant* untuk berbelanja dan menyewa tempat untuk lahan usaha di SGM. Tentunya promosi yang menggunakan media Desain Komunikasi Visual diharapkan dapat mendongkrak dan menaikkan omset, pengunjung, jumlah *tenant* di SGM. Promosi bisa jauh lebih dimengerti banyak orang dengan menggunakan media grafis sehingga media promosi bisa untuk lebih inovatif dan mendapat tempat yang berkesan untuk semua konsumen maupun pengunjung Solo Grand Mall.

Dengan begitu juga Solo Grand Mall mampu bersaing di bidang promosinya yang memakai dan terfasilitasi visualisasi desain grafis.

- 
1. Mahasiswa Jurusan D3 Desain Komunikasi Visual dengan NIM C 9504015
  2. Pembimbing I
  3. Pembimbing II

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

SOLO GRAND MALL merupakan bangunan “TRADE CENTER” bernuansa Mall pertama di kota Solo dengan luas lahan 12.080m<sup>2</sup>. Bangunan SGM terdiri dari 7 lantai dengan total luasnya 63.000m<sup>2</sup>. Kehadiran Mall besar pertama di kota Solo ini seakan mengisi dahaga masyarakat akan sebuah tempat hiburan yang lengkap dan beragam. “TRADE CENTER” mengandung maksud sebagai pusat perdagangan di Solo yang menyediakan 777 ruang usaha untuk berbagai macam kegiatan bisnis.

Dengan promosi yang tepat untuk Solo Grand Mall diharapkan bisa menarik minat pengunjung dan *tenant* untuk berbelanja dan menyewa tempat untuk lahan usaha di SGM. Selama ini promosi di Solo Grand Mall kurang agresif sehingga menyebabkan penurunan minat atau rasa tertarik konsumen dan *tenant*. Dengan promosi yang menarik, beragam dan lebih kreatif diharapkan membawa efek yang baik terhadap perusahaan. Konsep Solo Grand Mall yang melatar belakangi fungsi bangunan tersebut di atas ONE STOP SHOPPING. Pengertian dari “ONE STOP SHOPPING” adalah dimana Solo Grand Mall menyediakan pelayanan yang lengkap bagi para pengunjung dan konsumennya yang ingin membeli berbagai macam kebutuhan dengan aneka variasi dan lebih efisiensi biaya, jarak, tempat maupun waktu.

Tentunya promosi yang menggunakan media Desain Komunikasi Visual diharapkan dapat mendongkrak dan menaikkan omset, pengunjung, jumlah *tenant* di SGM.

## **B. Permasalahan**

Permasalahan yang dimaksud disini adalah usaha untuk:

1. Bagaimana menampilkan penyajian media promosi yang lebih kreatif dan lebih tepat untuk Solo Grand Mall
2. Bagaimana menyampaikan pesan dan informasi yang tepat sasaran
3. Bagaimana kegiatan promosi dapat menarik konsumen dan *tenant* lebih banyak sehingga dapat menguntungkan pihak perusahaan maupun *tenant* yang menggunakan lahan bisnis di Solo Grand Mall.
4. Bagaimana menjadikan iklan sebagai media promosi yang sangat berguna untuk kelancaran semua aktifitas, perekonomian dan hiburan di Solo Grand Mall

Promosi bisa jauh lebih dimengerti banyak orang dengan menggunakan media grafis sehingga media promosi bisa untuk lebih inovatif dan mendapat tempat yang berkesan untuk semua konsumen maupun pengunjung Solo Grand Mall. Dengan begitu juga Solo Grand Mall mampu bersaing dibidang promosinya yang memakai dan terfasilitasi visualisasi desain grafis.

Pada tiap mall mempunyai beragam masalah didalamnya dengan kemampuan serta konsep yang matang dan keprofesionalan pada tiap departemen memungkinkan agar dapat tetap bertahan dengan semua kendala maupun masalahnya.

### C. Tujuan

Untuk tujuan yang diambil dari pokok permasalahan diharapkan Solo Grand Mall dapat tetap eksis dan tidak kehilangan para pengunjung maupun minat para konsumennya hingga sebuah mall dapat dinikmati oleh banyak orang khususnya masyarakat di kota Solo dengan menambahkan visualisasi media promosi menggunakan desain Grafis seperti:

1. Media Grafis berupa penyajian media promosi yang beragam dan lebih luas jangkauan media promonya
2. Memaksimalkan fungsi desain Gafis untuk menyampaikan pesan dan informasi yang tepat sasaran.dan mudah difahami dengan media desain grafis yang menarik yang ditujukan pada pengunjung SGM
3. Menyelenggarakan kegiatan-kegiatan promosi seperti lomba, event-event, live musik yang gencar dan berkala agar dapat menarik banyak konsumen dan *tenan*.
4. Mandesain Visualisasi media Iklan sebagai media promosi yang sangat berguna untuk kelancaran semua aktifitas, perekonomian dan hiburan di Solo Grand Mall

Untuk itu SGM memasukkan Desain Komunikasi Visual didalam media promosinya, tentunya banyak konsep yang dibutuhkan agar bisa lebih kreatif, aktif, dan inovatif sehingga akan tetap mempertahankan kelancaran sebuah kegiatan promo pada Solo Grand Mall.

## **BAB II**

### **IDENTIFIKASI DATA**

#### **A. Data Produk**

PT. Sarana Griya Prasarana Bangun selanjutnya disebut “Perseroan” adalah perusahaan *Joint Venture* yang didirikan oleh pengusaha local Solo bernama Bapak Willi Widodo Herlambang (keluarga Herlambang ) dan PT. Bandung Inti Graha, sebuah perusahaan yang bergerak dalam bisnis property di kota Bandung. Berdasarkan anggaran dasar perseroan, kegiatan usaha Perseroan adalah : pematangan tanah, pemerataan, pembangunan rumah, pertokoan, dan perkantoran. Berikut sekilas profil masing-masing pemegang saham perseroan:

##### **1. Keluarga Willi Widodo Herlambang**

Bapak Willi Widodo Herlambang adalah salah satu pengusaha di kota Solo, yang sejak tahun 1960 Bapak Herlambang telah terlihat dalam bidang property. Selama periode tersebut beberapa proyek yang sudah dikerjakan sebagai perencana, pengembang dan kontraktor adalah:

- a. Gedung Kantor Pajak di Solo
- b. Gedung BCA, Jl. Slamet Riyadi, Solo
- c. Hotel Novotel, Jl. Slamet Riyadi Solo
- d. Pasar Legi Solo
- e. Bank BHS

2. PT.Bandung Inti Graha (BIG), berdiri sejak 4 Desember 2001 yang di buat berdasarkan akta pendirian perseroan terbatas No. 4 tanggal 4-12-2001, dari notaris Liana Nugraha, SH, notaries dari Bandung.

PT. Bandung Inti Graha memiliki usaha inti sebagai pengembang dimulai dengan pembangunan rumah-rumah sederhana untuk kalangan menengah ke bawah sampai dengan perumahan *Real Estate* dan Villa di wilayah Bandung.

Beberapa proyek komersial tersebut diantaranya adalah:

Proyek	Lokasi	LT	LB	Unit	Status
Bandung Trade Centre	Bandung	15.000	54.000	750	Operasional
The Majesty Apartment	Bandung	7.370	34.000	350	Operasional
Setiabudhi Apartment	Bandung	4.235	24.400	245	Operasional
Ciumbuleuit Apartment	Bandung	11.000	38.000	370	Finishing
City Square	Bandung	2.580	9.030	43	Operasional

#### 1. Konsep Solo Grand Mall

Solo Grand Mall yang dibangun di atas lahan seluas 12.080 m<sup>2</sup>, merupakan bangunan “pusat perdagangan” yang bernuansa MALL”, dimana bangunan komersial ini terdiri atas 7 lantai dengan total luasannya 63.000 m<sup>2</sup>.

Pengertian TRADE CENTER disini lebih merupakan PUSAT PERDAGANGAN dimana *Management* Solo Grand Mall menyediakan 529 ruang usaha untuk berbagai macam kegiatan bisnis. Sedangkan pengertian BERNUANSYA MALL tidak lain adalah dimana SGM melengkapi fasilitas bangunan layaknya sebuah Mall

standar bangunan dan nuansa bangunan yang kurang lebih sama dengan sebuah Mall, serta pengelolaan secara professional yang layaknya diterapkan pada bangunan Mall.

Sedangkan konsep yang melatarbelakangi fungsi bangunan tersebut diatas: “*ONE STOP SHOPPING, FAMILY ENTERTAINMENT AND RECREATION*”. Pengertian *one stop shopping family entertainment and recreation* adalah dimana Solo Grand Mall menyediakan pelayanan yang dilengkapi dengan fasilitas hiburan serta rekreasi keluarga bagi para pengunjung yang ingin berbelanja berbagai macam kebutuhan dengan aneka variasinya tanpa harus berpindah lokasi. Dengan kata lain segala kebutuhan tersedia di Solo Grand Mall.

## 2. Visi Solo Grand Mall

Menjadi pusat bisnis sekaligus hiburan keluarga terbaik di kota Surakarta dan sekitarnya yang mampu memberikan kontribusi positif bagi perekonomian daerah dan nasional.

## 3. Misi Solo Grand Mall

Memberi sumbangsih yang berarti guna kemajuan masyarakat dan daerah dengan tetap mempertahankan segi sosial, budaya dan ekonomi melalui pelayanan jasa.

## 4. Motto & Slogan Solo Grand Mall

Moto Solo Grand Mall adalah “*Completing your life*”

Slogan Solo Grand adalah “*Ayo ke Mall...!!! Solo Grand Mall.*”

## 5. Prospek Solo Grand Mall

Surakarta merupakan salah satu kota industri dan pariwisata di Provinsi Jawa Tengah. Sebagai kota industri dan pariwisata saat ini kebutuhan penduduk

maupun pendatang akan pusat-pusat perbelanjaan sangat tinggi, karena tempat-tempat perbelanjaan sangat tinggi, karena tempat-tempat perbelanjaan yang tersedia masih sedikit/usahanya.

Selain itu posisi kota Surakarta sebagai kota perdagangan, kota kebudayaan Jawa dan kota pariwisata membuat kota ini mempunyai prospek yang baik untuk menanamkan investasi. Secara mikro kota Surakarta mengalami laju pertumbuhan perekonomian sebesar 4,15% dan jumlah angkatan kerja hampir 2 juta jiwa. Dengan kondisi demikian maka pembangunan Mall masih memberikan peluang yang baik.

Melihat fenomena di atas maka dapat ditarik suatu kesimpulan beberapa kecenderungan dan alasan mengapa orang datang ke kota Surakarta, antara lain :

- a. *Weekend/Holiday*
- b. *Business/Corporate*
- c. *Meeting/Conference*
- d. *Studying/Training*
- e. *Tourism*
- f. *Other :*
  - 1) *Visiting relative/family*
  - 2) *Weeding invitation*
  - 3) *Shopping/belanja*

Kecenderungan ini tidak lain dikarenakan Kota Surakarta memiliki daya tarik untuk dikunjungi. Daya tarik tersebut antara lain :

- a) Banyak tempat/obyek wisata yang menarik(Keraton Kasunanan Surakarta,



Istana Mangkunegaran, Candi Sukuh, Candi Cetho, Masjid Agung, dll).

- b) Jarak yang relative dekat dari Yogyakarta, Semarang dan Surabaya.
- c) Pusat belanja pakaian tradisional (batik tulis).
- d) Banyak makanan tradisional (nasi liwet, tengkleng, serabi, serundeng, dll).
- e) Banyak industri baik manufaktur maupun industri rumah tangga.

Sedangkan strategi ke depan Solo Grand Mall agar dapat tetap eksis di dunia bisnis ini telah menyiapkan 7 kunci sukses berinvestasi sehingga kami memiliki keyakinan bahwa berbisnis dengan kami memiliki prospek yang bagus.

Adapun kunci sukses tersebut adalah :

a. Lokasi Strategis

Lokasi, merupakan factor yang paling penting dan menentukan dalam keberhasilan berusaha, karena mempengaruhi nilai ekonomis bagi para pelaku bisnis dan lokasi yang strategis mempermudah pencapaian dari segala penjuru arah.

Solo Grand Mall terletak di pusat kota yang menyajikan lingkungan komersial dan memiliki proses bisnis yang menjanjikan, tepatnya di Jl. Slamet Riyadi 295 Solo sebagai jalur utama kota. Sebagai jalur utama kota, Jl. Slamet Riyadi merupakan jalur lalu lintas yang dapat dan berpotensi mendatangkan profit bagi patner bisnis baik yang akan dan telah melakukan kerjasama dengan Solo Grand Mall. Letak Solo Grand Mall yang berada di jalur utama kota, maka secara langsung dapat dikatakan bahwa SGM berada di lingkungan komersial kota yang memiliki daya dukung tinggi pada nilai bisnis dan perputaran uang. Daya dukung lingkungan tersebut ditimbulkan oleh adanya perkantoran,

restaurant, hotel, bank dan supermarket yang mendatangkan banyak relasi bisnis dari berbagai macam usaha.

Solo Grand Mall selain terletak di jalur utama kota Surakarta juga dikelilingi tiga jalur kota yang kompeten bagi para business leader yang terdiri atas Jl. Sutowijaya, Jl. Bhayangkara dan Jl. Dr. Rajiman .

b. Multi Akses

Solo Grand Mall dapat dicapai dari berbagai penjuru kota dalam jangka waktu yang relatif singkat, dan relatif dekat jaraknya dari pusat-pusat kedatangan antara lain 15 menit dari bandara Adi Sumarmo, 10 menit dari Stasiun Balapan, dan 10 menit dari Terminal Tirtonadi.

Solo Grand Mall juga memiliki dua pintu masuk utama, yaitu dari Jl. Slamet Riyadi dan dari Jl. Sutowijaya untuk memudahkan pengunjung memasuki area Mall.

c. Pangsa Pasar Luas

Solo Grand Mall memiliki pangsa pasar yang luas mencakup seluruh masyarakat kota Solo dan sekitarnya sehubungan dengan kondisi Solo Grand Mall sebagai Mall terbesar di Jawa Tengah dengan bidikan “masyarakat menengah” sebagai segmentasi pasar.

d. *One Stop Shopping Family Entertainment & Recreation*

Solo Grand Mall memiliki berbagai macam fasilitas yang memudahkan pengunjung mendapatkan produk serta pelayanan yang dibutuhkan sehingga dapat meningkatkan efisiensi waktu maupun biaya. Dengan menerapkan

konsep “lengkap dengan fasilitas” family entertainment, computer centre, HP centre, food court, healthcare, gold and jewelry, perbankan, dan banyak lagi.

e. Fasilitas Pendukung Bangunan yang Lengkap

Layaknya sebuah bangunan yang bernuansa Mall, Solo Grand Mall hadir dilengkapi dengan fasilitas-fasilitas pendukung yang kurang lebih menyamai standar sebuah Mall.

Solo Grand Mali memberikan fasilitas pendukung sehingga meningkatkan kepuasan konsumen mampu pengunjung yang terdiri atas *lift*, *escalator*, *travelator*, tangga darurat, *alarm*, *CCTV*, *fine detector*, *sprinkel*, AC central, *telephone*, *security*, parkir yang luas, toilet, air bersih, listrik, *lift*, *escalator*, *travelator* dan tangga memberikan para pengunjung dan dengan Solo Grand Mall untuk berkeliling dan melakukan transaksi produk dan jasa di area Solo Grand Mall, Alarm, *Fine Detector*, *Sprinkler*, dan *CCTV* berfungsi untuk meningkatkan keamanan dan memberikan pelayanan kepada para pengunjung dan para tenant yang telah bergabung dengan Solo Grand Mall, alat-alat ini berfungsi untuk mendeteksi dan pencegahan dini atas terjadinya exposure yang tidak dikehendaki.

AC central memberikan kenyamanan bagi para konsumen dalam berbelanja. Telepon memberikan kemudahan bagi para konsumen dalam berkomunikasi, toilet, air bersih, listrik, dan mushola meningkatkan pelayanan dan *satisfaction value* bagi para pengunjung khususnya para *tenant* yang telah bergabung dengan Solo Grand Mall.

Parkir merupakan masalah yang seringkali kita jumpai di sebagian besar pusat-pusat perbelanjaan, dimana kapasitas ruang parkirnya tidak memadai. Tentu saja hal ini sangatlah mengganggu kenyamanan pengunjung maupun lalu lintas di sekitarnya. Menyadari bahwa parkir merupakan salah satu penentu kenyamanan dan daya tarik sebuah bangunan komersial, maka Solo Grand Mall telah menyediakan areal parkir yang cukup luas, dimana mencakup kapasitas parkir kendaraan sebanyak 850 – 1000 lot (Roda empat parkir raip/dorong) 1000 lot (Roda dua)

f. Kemudahan Proses Kepemilikan

Solo Grand Mall menyediakan berbagai kemudahan bagi para calon tenant dalam proses penyewaan ruang usaha. Angsuran yang ringan dan bertahap dapat dilakukan langsung di kantor pemasaran Solo Grand Mall maupun dengan melakukan KPK langsung di Bank BCA atau Bank NISP.

Selain kemudahan diatas, Solo Grand Mall memberikan hadiah langsung tanpa diundi sebagai penghargaan atas kepercayaan yang diberikan para *tenant* terhadap Solo Grand Mall pada setiap transaksi baru maupun pelunasan dengan giro mundur maupun tunai.

g. Tim Manajemen Profesional

Solo Grand Mall dikelola oleh manajemen yang berpengalaman dalam mengembangkan *property, trade centre, entertainment centre, sport centre*, yaitu “**Bandung Trade Centre (BTC)**”. Solo Grand Mall ditangani secara profesional oleh tenaga muda yang berpengalaman, memiliki kompetensi yang handal dan berpotensi tinggi.

## 6. Operasional SGM

Solo Grand Mall saat ini merupakan mall terbesar dan terlengkap bagi kota Solo dan sekitarnya, mulai beroperasi sejak 4 Desember 2004. Dari 529 total unit ruang usaha, telah terjual sebanyak 909% ruang usaha dari total unit yang tersedia, dan tenant yang telah bergabung diantaranya sebagai berikut :

- a. Lantai Basement : Hypermart
- b. Lantai Dasar : KFC, Texas Fried Chicken, Es Tentrem, Apotek Plus, DRTV, Indomusik, Matahari Dept. store, Dika Bakery, Asia Bakery, Sampurna Foto, Sport Station, Kassaya, Parfum, House of Rider, Solatia, Julia Jewellery, Love Jewellery, Christopher Salon, BreadtTalk, dan ATM Centre (Bank Bukopin, Bank Mandiri, BNI, Bank NISP, Lippo Bank)
- c. Lantai 1 : Matahari Dept. Store, FILA, My Salon, Meta Fashion, Pizza Hut, Sello Hill, Famous Shoes, Mie Momo, Toko Mas Semar, ATM BCA, Johnny Andrean Salon, Shop In, dll.
- d. Lantai 2 : Fashion Wear- Branded Store (Omara, Kappa, hush Puppies Shoes, Gosh, Bellagio, Green Light, 3 Second, Atmosphere, Country Fiesta, Ocean Pasific, O'Neil, Fossil Watch, Lea Jeans, Larrie, Alain Delon, Camel Active, Basic Elemen, JOBB, Man Club, Jack Niclaus, AMAZONE, Ferry Int

Fashion, UFO, Benhill, Tumble Tots School,  
Kurnia Music & Sport, dll.

e. Lantai 3 : Time Zone, Fantasy Kingdom, INTRO Cafe, Food  
Court Centre, HP Centre, Computer Center, dll.

f. Mezzanine : Intro Cafe

g. Lantai 4 : Cinema 21, Solo Billiard Centre, MC Autocare.

## 7. Struktur Organisasi

Dalam sebuah perusahaan struktur organisasi merupakan salah satu unsur yang sangat penting bagi kelangsungan aktifitas sistem manajemen perusahaan. Mekanisme kerja atau operasionalisme seluruh kegiatan perusahaan dapat berjalan dengan baik apabila struktur organisasinya tersusun dengan jelas.

Selain itu pembagian kerja dan job descriptions karyawan yang jelas juga penting dalam mewujudkan kelancaran aktifitas manajemen dan tercapainya tujuan perusahaan. Struktur organisasi PT. Sarana Griya Prasana Bangun atau yang lazim disebut Solo Grand Mall dapat dilihat pada gambar dalam lampiran.

Karyawan Solo Grand Mall terdiri dari + 80 orang karyawan tetap dan karyawan part time yang terbagi kedalam semua divisi. Beberapa peraturan menyangkut manajemen diterapkan di Solo Grand Mall salah satunya adalah kedisiplinan dalam hal jam kerja, yang dimulai dari Pkl. 09.00-17.00 WIB (Senin-Jumat) dan khusus hari Sabtu jam 09.00-15.00 WIB Sedangkan untuk piket dimulai dari jam 15.00-22.00 WIB.

Sistem kerja dalam manajemen Solo Grand Mall menuntut tanggung jawab dan kedisiplinan karyawan terhadap kebijakan dan kewajibannya, setiap karyawan

juga berhak antara lain : menerima gaji sesuai UMR yang berlaku, mengambil cuti apabila telah memenuhi kualifikasi, mendapatkan berbagai fasilitas yang telah ditetapkan perusahaan, dsb. Untuk memelihara dan meningkatkan kualitas SDM juga diterapkan training atau pelatihan, seminar yang wajib diikuti oleh karyawan disesuaikan dengan kebutuhan.

Adapun bagian struktur organisasi di SGM adalah :

- a. *General Manager*
- b. Sekretaris
- c. *Legal*
- d. *Divisi Marketing*
  - 1) *Chief Marketing.*
  - 2) *Supervisor Marketing*
  - 3) *Marketing*
  - 4) *Administrasi*
- e. *Divisi Public Relations & Promotions*
  - 1) *Public Relations & Promotions Manager.*
  - 2) *Tenant Coordinator*
- f. *Divisi Promotion & Advertising*
  - 1) *Promosi & Advertising Manager*
  - 2) *Promosi*
  - 3) *Visual Merchandising*
- g. *Divisi Finance*
  - 1) *Chief Finance*

2) *Account Receivable(A/R).*

3) *Follow Up*

h. *Divisi HRD & General Affair*

1) *HDR*

2) *General Affair*

## 8. Logo SGM

Logo lama SGM berupa pondasi bangunan sebagai identitas dan tulisan “Solo Grand Mall” sebagai penjelas. Logo lama menggunakan warna orange terang.



Orange : C : 1,M : 85,Y : 98,K : 0

Pantone

## B. Target Market

Target market dari “PROMOSI SOLO GRAND MALL MELALUI MEDIA DESAIN GRAFIS” adalah semua masyarakat yang membutuhkan hiburan dan fasilitas dimana sebuah mall bisa menyediakan berbagai keperluan seperti: fashion, aksesoris, kebutuhan rumah tangga dan kelengkapan hidup lainnya. Agar konsumen merasa puas dengan satu tempat yang beragam akan banyak pilihannya sehingga menghemat waktu, uang, maupun tenaga mereka dan diharapkan media promosi bisa menarik perhatian dan minat para konsumennya terhadap SOLO GRAND MALL. Untuk mencapai tujuan yang optimal dengan jangkauan konsumen seoptimal mungkin.



### **C. Target Audience**

1. Geografis : Wilayah Surakarta dan sekitarnya.

2. Demografis

a) Umur : 5 Tahun Keatas

b) Jenis kelamin : laki-laki dan perempuan

c) Pendidikan : TK, SD, SMP, SMA, Mahasiswa dan Umum

d) Agama : Semua agama

3. Psikografis:

Semua jenis konsumen yang membutuhkan sebuah tempat dimana mereka bisa mendapat segala macam kebutuhan maupun semua jenis hiburan yang di adakan di Solo Grand Mall

4. Sosial Ekonomi

Target konsumen dari PROMOSI SOLO GRAND MALL MELALUI MEDIA DESAIN GRAFIS tidak terkhusus pada satu taraf social maupun Ekonomi tertentu.Pesan yang ditujukan pada target konsumen di semua lapisan Ekonomi.Karya ini dibuat tanpa memperhitungkan status ekonomi target konsumen karena mengingat Mall yang berkualitas pun bisa menjadi tempat hiburan untuk semua sosial ekonomi di dalamnya.

## **D. Kompetitor**

Dilihat dari kompetitor Solo Grand Mall maka beberapa investor telah berusaha menyediakan kebutuhan masyarakat akan pusat perbelanjaan, antara lain:

1. Pasar Klewer - Sebagai Pasar Tradisional
2. Singosaren Plaza - Sebagai Pusat Perbelanjaan
3. SOLO Square - Sebagai Pusat Perbelanjaan
4. Beteng Blok - Sebagai Pusat Perbelanjaan
5. Sami Luwes - Sebagai Toko Serba Ada (Toserba)
6. ALFA Market - Sebagai Toko Gudang Rabat
7. GORO Assalam - Sebagai Grosir/Gudang Rabat

Pusat-pusat perdagangan yang ada saat ini cukup banyak dipadati oleh pengunjung, baik untuk berbelanja maupun untuk berekreasi. Namun demikian menurut pengamatan manajemen perseroan bahwa pusat-pusat perbelanjaan tersebut kurang dilengkapi dengan sarana dan prasarana penunjang yang lengkap. Kondisi umum tersebut menjadi landasan PT. Sarana Griya Prasana Bangun untuk membangun Solo Grand Mall, suatu bangunan pusat perdagangan berkonsep Mall yang dilengkapi dengan fasilitas yang luas sebagai lokasi pameran produk-produk industri, dan retail-retail kecil yang tertata rapi dimana pengusaha menengah dapat menjual produknya dan pengunjung dapat berbelanja dengan nyaman tanpa berdesak-desakan.

## **BAB III**

### **KONSEP PERANCANGAN**

#### **A. Konsep Karya**

Promosi juga bisa diartikan sebagai alat pemasaran yang berfungsi mengirim pesan kepada konsumen. Oleh sebab itu, pengirim pesan (produsen) harus mengerti bagaimana cara penerima mengartikan isi pesan yang disampaikan. Selain itu pengirim harus mampu memilih media yang efektif yang dapat menjangkau si penerima. Itupun harus dilakukan secara berulang dan inovatif. Kenapa ? Sebab pesan yang dikirim tidak selalu dapat diterima sesuai keinginan pemberi pesan. Hal itu bisa terjadi karena adanya perhatian yang selektif, pengubahan yang selektif dan pengingatan kembali yang selektif pada penerima pesan selain itu Promosi juga dapat menggunakan media iklan yang beragam. Untuk mewujudkan kegiatan promosi tersebut diantaranya melalui pemilihan media desain grafis media lini atas (*Above The Line*) dan media lini bawah (*Bellow The Line*).

1. *Above The Line* atau media lini atas :

Iklan kolom yang dipasang pada koran, diterbitkan secara berkala dan continue serta dibaca oleh masyarakat luas. Bertujuan menyampaikan pesan berupa iklan kolom. Untuk pemasangan iklan kolom di bagian Rubrik Pergelaran, halaman 12 koran Solo Pos. Iklan kolom dipasang dari bulan Januari sampai Juni, seminggu 3x tiap hari Senin, Rabu, dan Jumat.

## 2. *Bellow The Line* atau media lini bawah

### a. Logo

Logo di buat dimaksudkan agar menjadi simbolis perusahaan yang membedakan tiap perusahaan yang satu dengan yang lain. Logo juga menunjukan citra perusahaan yang mempunyai karakteristik dan keunikan tersendiri yang menjadi kebanggaan perusahaan.

### b. *Mall Info*

Berupa gambar ilustrasi event yang disesuaikan dengan tema event bulan februari mengambil tema valentine dengan ilustrasi nuansa kasih sayang yang didominasi warna pink, orange dan hijau. Tujuannya untuk memberitahukan kepada pengunjung tentang event yang akan diselenggarakan dan berita terbaru dari SGM. Biasanya dipasang dengan cara ditempelkan di beberapa pojok ruang SGM..

### c. *X Banner*

Media cetak yang berupa motto dan slogan SGM. Tujuannya hanya sebagai media promosi SGM. Dipasang dengan cara berdiri dilantai yang diletakan di loby, dan tiap lantai SGM..

### d. Stiker

Merupakan alat promosi yang diharapkan bisa dibagi-bagikan pada pengunjung sehingga akan menjadi kebanggaan orang yang memasang stiker SGM di manapun orang menempelkannya, contohnya bisa di kendaraan umum.

e. *Stationery Set*

Merupakan media promosi berupa kartu nama, amplop surat, kop surat dan bolpoin yang terdapat logo perusahaan. Tujuannya untuk menunjukkan identitas SGM Digunakan untuk melakukan korespondensi kepada *tenant* maupun mitra usaha SGM.

f. *Merchandise*

Merupakan media promosi berupa jam dinding, kalender, mug, tas kertas yang terdapat logo SGM maupun ilustrasi gambar bangunan SGM. Tujuannya untuk menunjukkan identitas perusahaan. Diberikan sebagai souvenir kepada tenant maupun untuk hadiah pada acara yang diselenggarakan oleh SGM

g. Spanduk Solo Grand Mall

Spanduk Solo Grand Mall merupakan spanduk korporat yang berukuran 90 cm x 500 cm dan elemen desainnya terdiri dari logo, nama perusahaan, motto alamat, serta ilustrasi dan latar belakang yang menarik spanduk ini ditempatkan diluar gedung SGM maupun Ditempat – tempat yang menunjang untuk promosi..

h. *Backdrop panggung*

Dalam suatu event pengadaan panggung sangat diperlukan. desain panggung meliputi desain backdrop. digunakan Sebagai backdrop panggung disaat berlangsungnya suatu event maupun acara yang diadakan di SGM. backdrop mengambil tema valentine yang dilaksanakan pada bulan februari. yang didominasi nuansa pink agar memperkuat warna tema yang di ambil

i. Kaos ( *T-shirt* )

Kaos selain sebagai seragam panitia juga merupakan media promo yang efektif selain dilihat seragam dan dengan desain simpel dan elegan akan menarik perhatian pengunjung serta terlihat kompak bagi yang memakainya. Dipakai oleh panitia acara dan event yang dilaksanakan pada bulan februari, juga dibuat untuk merchandise maupun sebagai bentuk keseragaman karyawan SGM.

j. Topi

Sama seperti kaos kegunaan topi sebagai keseragaman. Dipakai oleh panitia acara dan juga oleh karyawan manajemen SGM dalam bentuk keseragaman, bisa juga dibagikan untuk para mitra kerja SGM.

k. Kemeja

Sebagai bentuk keseragaman karyawan SGM yang diberikan pada semua karyawan SGM.

l. *Id Card*

*Id Card* digunakan sebagai tanda pengenal dan pelengkap keseragaman yang harus dipakai untuk seluruh karyawan SGM.

m. *Mall Directory*

*Mall Directory* merupakan petunjuk yang dibuat agar memudahkan pengunjung SGM mengenal letak dan tempat yang ingin dituju dan diketahui agar tidak bingung maupun tersesat.

## **B. Konsep Perancangan**

Untuk konsep perancangan bertujuan agar masyarakat Surakarta tahu atau mengenal keberadaan SGM sehingga mampu menarik pengunjung sebanyak mungkin. Berikut gambaran target market yang ingin dicapai oleh SGM

### **1. Target Market**

Target market dari “PROMOSI SOLO GRAND MALL MELALUI MEDIA DESAIN GRAFIS” adalah semua masyarakat yang membutuhkan hiburan dan fasilitas dimana sebuah mall bisa menyediakan berbagai keperluan seperti: fashion, aksesoris, kebutuhan rumah tangga dan kelengkapan hidup lainnya. Agar konsumen merasa puas dengan satu tempat yang beragam akan banyak pilihannya sehingga menghemat waktu, uang, maupun tenaga mereka dan diharapkan media promosi bisa menarik perhatian dan minat para konsumennya terhadap SOLO GRAND MALL. Untuk mencapai tujuan yang optimal dengan jangkauan konsumen seoptimal mungkin.

### **2. Target Audience**

- a. Geografis : Wilayah Surakarta dan sekitarnya.
- b. Demografis
  - 1) Umur : 5 Tahun Keatas
  - 2) Jenis kelamin : Laki-laki dan perempuan
  - 3) Pendidikan : TK, SD, SMP, SMA, Mahasiswa Dan Umum
  - 4) Agama : Semua agama

c. Psikografis:

Semua jenis konsumen yang membutuhkan sebuah tempat dimana mereka bisa mendapat segala macam kebutuhan maupun semua jenis hiburan yang di adakan di Solo Grand Mall

d. Sosial ekonomi

Target konsumen dari “PROMOSI SOLO GRAND MALL MELALUI MEDIA DESAIN GRAFIS” tidak terkhusus pada satu taraf sosial maupun ekonomi tertentu. Pesan yang ditujukan pada target konsumen di semua lapisan ekonomi. Karya ini dibuat tanpa memperhitungkan status ekonomi target Konsumen karena mengingat Mall yang berkualitas pun bisa menjadi tempat hiburan untuk semua sosial ekonomi di dalamnya.

**3. Target waktu**

a. Iklan kolom akan dipasang di koran lokal Solo Pos selama beberapa bulan dan antara januari sampai dengan bulan juni. dipasang setiap hari sampai tenggat waktu perusahaan ingin menghentikan pemasangan iklan kolom tersebut

b. *Mall Info*

Mall Info digunakan tiap bulan mulai awal tanggal pertama sampai berakhirnya bulan tersebut dan diganti dengan mall info baru tiap bulannya. Diambil untuk tema bulan februari.



c. *X Banner*

Media promosi ini digunakan selama tenggat 2 bulan sekali dan seterusnya akan di ganti dengan desain baru per 2 bulannya agar pengunjung tidak bosan untung memperhatikan x banner tersebut..

d. Stiker

Stiker akan terus dibagikan kepada pengunjung tiap 3 bulan sekali diharapkan bisa tetap berkelanjutan dan pengunjung kembali mengingat slogan SGM yang berupa stiker.

e. *Stationery set*

Akan selalu digunakan perusahaan terus-menerus untuk kegiatan korespondensi.

f. *Merchandise*

Demi kelancaran usaha promosi *Merchandise* akan terus digunakan dan desain di ganti per tahunnya

g. Spanduk Solo Grand Mall

Spanduk dipasang hanya saat SGM mengadakan *event-event* tertentu dan berubah sesuai tema yang akan diselenggarakan. Bisa juga berupa ucapan hari besar maupun hari penting seperti lebaran, natal maupun tahun baru.

h. *Backdrop* panggung

Sama halnya dengan spanduk, backdrop digunakan pada *event-event* tertentu yang akan diselenggarakan di SGM misalnya *backdrop valentine* dipasang pada bulan februari sesuai dengan tema acara, kegunaan dan waktu..

i. Kaos ( *T-shirt* )

Kaos di bagikan kepada karyawan maupun tenant-tenant SGM bisa juga sebagai doorprize atau merchandise yang akan selalu di bagikan di tiap acara yang diselenggarakan jadi tenggat waktu tidak dibatas

j. Topi

Sama seperti kaos kegunaan topi sebagai keseragaman.Dipakai oleh panitia acara dan juga oleh karyawan manajemen SGM dalam bentuk keseragaman,bisa juga dibagikan untuk para mitra kerja SGM dan tetap digunakan tanpa tenggat waktu tertentu.

k. Kemeja

Kemeja digunakan sebagai keseragaman karyawan yang SGM agar terlihat kompak dan lebih tertata.

l. *Id Card*

*Id Card* akan selalu digunakan sebagai pengenalan dan keseragaman karyawan selama masih menjadi bagian manajemen di SGM

m. *Mall Directory*

Akan selalu digunakan selama tidak ada perubahan tempat dan keterangan baru di SGM

#### **4. Strategi visual**

**a.** Strategi visual verbal

Visual verbal adalah pesan visual yang di tuangkan dalam media grafis

1) *Headline*

*Headline* adalah unsur yang memegang peranan penting, berupa tulisan yang besar singkat dan padat sehingga mudah dibaca dan mudah diingat konsumen berupa kata ajakan.

2) *Sub headline*

Memberikan keterangan lebih lanjut dari headline bisa berupa kata ajakan.

3) *Body Copy*

*Body Copy* adalah teks informasi lengkap yang berisi informasi detail pada isi iklan. Menjelaskan tentang promosi yang sedang berlangsung berupa kalimat penjelas.

4) *Tagline*

*Tagline* adalah slogan singkat yang terdapat dalam iklan.

*Tagline : completing your life* di terapkan di beberapa media promosi

5) *Baseline / Mandattories*

*Baseline / Mandattories* adalah penyelenggara / alamat perusahaan / produsen.

*Baseline / Mandattories* : Sebagai alamat

6) *Disclaimer*

*Disclaimer* adalah sangkalan atau penolakan tertentu untuk menghindari sesuatu yang tidak diinginkan.

Perancangan desain berkaitan dengan bentuk estetika , fungsinya cita rasa serta kreatifitas yang diterapkan dalam pembuatan sebuah desain iklan terdapat beberapa unsur yang harus diperhatikan, yaitu :

b. Strategi Visual Non Verbal

1) Tipografi

Tipografi sendiri adalah seni mengatur bentuk jenis dan ukuran huruf sesuai tema yang dipakai. Dalam penggunaan tipografi yang tepat akan memunculkan dramatisasi kepada calon pembaca dan dapat juga sebagai visualisasi dari tema yang di gunakan.

a) *Headline*

Tipografi yang akan di gunakan sebagai headline huruf yang dekoratif kesanya mengajak.

b) *Sub headline*

Tipografi yang akan di gunakan sebagai sub hadline type stacato

c) *Body Copy*

Body Copy adalah teks yang berisi informasi tipografi yang di pakai berkarakter tegas terlihat jelas dan mudah di baca.

d) *Tagline*

Tipografi untuk tagline bentuknya ramping tidak begitu tebal mudah di baca.

e) *Baseline / Mandattories*

Tipografi yang tepat untuk Baseline / Mandattories type roman

f) *Disclaimer*

Tipografi yang cocok diterapkan sebagai disclaimer yang berkararkter keras dan tegas type sanserif.

2) *Ilustrasi*

Ilustrasi merupakan salah satu unsur penting yang sering digunakan komunikasi periklanan karena ilustrasi dianggap sebagai bahasa universal yang dapat menembus rintangan yang ditimbulkan oleh bahasa kata-kata. Ilustrasi bukan hanya suatu goresan tangan yang dibubuhi warna saja namun bisa juga berbentuk foto bangunan, ilustrasi tema acara, simbol atau logo, peta, grafik dan juga tanda yang dianggap sebagai petunjuk. Dan ilustrasi sendiri mempunyai guna untuk mengungkapkan suatu hal yang lebih cepat dan berhasil guna daripada sebuah kalimat, dalam pemberian ilustrasi dalam iklan harus berdasarkan fungsinya yang khas. Dalam ilustrasi *drawing* pun dibedakan dalam penggarapan tekniknya yaitu : *hand style*, berupa olahan tangan dan dapat juga dikombinasikan dengan *software* yang ada. Teknik *Air brush* yaitu teknik sapuan warna dengan bantuan alat *spray* sehingga mewujudkan gradasi warna yang halus. Adapun berbagai fungsi dari ilustrasi dalam iklan adalah untuk :

- a) Menarik perhatian.
- b) Merangsang minat pembaca keseluruhan pesan.
- c) Menonjolkan salah satu keistimewaan produk.
- d) Menjelaskan suatu pertanyaan.

- e) Memenangkan persaingan dalam menarik perhatian pembaca diantara rentetan pesan lainnya dalam satu media yang sama.
- f) Menciptakan suatu suasana yang khas dalam iklan tersebut.
- g) Mendramatisasi pesan.
- h) Menonjolkan suatu merek atau menunjang semboyan yang ditampilkan
- i) Sebagai pendukung judul iklan.

Ilustrasi adalah gambar yang digunakan untuk memberi penjelasan atas suatu maksud atau tujuan secara visual. Ilustrasi yang akan digunakan dalam pembuatan media promosi berupa gambar yang terlihat segar, artistik, sehat dan dapat memperindah media.

### 3) Warna

Pada dasarnya warna adalah suatu mutu cahaya yang dipantulkan dari suatu obyek ke mata manusia dan hal inilah yang akan menimbulkan suatu persepsi tentang nilai suatu warna. Pada jaman dulu pemilihan warna hanya kebutuhan tertentu menurut perasaan saja dan pada di era modernisasi saat ini orang sudah mulai berfikir secara ilmiah misalnya saja dramatisasi dari warna hitam putih dengan *full colour* pasti berbeda sekali persepsinya. Perlu disadari bahwa dalam reka bentuk warna secara ilmiah bagi tujuan komunikasi adalah

- a) Sebagai identifikasi.
- b) Untuk menarik perhatian.
- c) Untuk menaruh perhatian psikologis.
- d) Untuk membangun ketahanan minat.

e) Menciptakan suasana yang menyenangkan.

Adapun warna yang digunakan yaitu:

a) Orange

Melambangkan semangat dan keceriaan



C : 0, M : 60, Y : 100, K : 0

b) Putih

Melambangkan kesucian dan kebersihan.,seperti kita ketahui bahwa

Kebersihan adalah wujud dari pikiran dan sikap positif.



C : 0, M : 0, Y : 0, K: 0

c) Hijau

Melambangkan kesejukan atau sesuatu yang masih muda dan segar.Warna

ini dimaksudkan memberi kesan selalu baru dan lebih cerah.



C : 100, M : 0, Y : 100, K : 0

Kelayakan dalam sebuah desain diperlukan sebuah standarisasi visual yang menggunakan visualisasi media promosi di SGM.Adapun elemen pendukung yang digunakan disini yang merupakan *identification mark* yaitu:

#### 4) Konsep Logo

Logo SGM berupa *Logotype* tulisan SGM dengan penambahan gambar pondasi bangunan sehingga masih mencari khaskan SGM dan tidak terlalu lepas dari logo lama. Pondasi melambangkan kekokohan bangunan dengan warna orange dan hijau yang melambangkan bahwa SGM selalu Cerah, Baru Dan selalu mengikuti Perkembangan Waktu dan Trend yang sedang berlangsung. *Logotype* merupakan salah satu simbol identitas perusahaan, logo sangat penting dalam tnemerankan pengkomunikasian. Menurut Roy Paul Nelson dari sudut reka bentuk kriteria *logotype* seyogyanya

- a) Mengandung keaslian,
- b) Mudah terbaca.
- c) Menggugah
- d) Cocok dengan produknya.
- e) Mudah diingat.

#### 5) Alasan penggantian Logo

Logo dirubah dimaksudkan sebagai pembaruan warna dan bentuk *logotype* seperti konsep diatas SGM selalu baru dan mengikuti perkembangan jaman diharapkan logo lebih menarik dan melambangkan pembaharuan konsep logo yang lebih matang dan dapat dilihat maksud perubahannya seperti warna baru dan ilustrasi pondasi yang dirubah peletakannya tapi masih tetap mencirikhaskan gaya logo SGM yang lama agar tidak terlihat asing.



## Graphic Standar Manual Logo SGM

### a) Configuration



### b) Tipografi



**c) Colour**



**Orange : C : 1,M : 85,Y : 98,K : 0**

**Pantone Solid Coated : 158 C**

**Pantone Solid Uncoated : 718 U**



**Hijau : C : 92,M : 54,Y : 84,K : 25**

**Pantone Solid Coated : 625 C**

**Pantone Solid Uncoated : 625 U**

**d) Grid**



e) *Scale*



## 6) *Layout*

Tempat dan ukuran ilustrasi serta teksnya ditandai dengan ukuran sebenarnya. Susunan *layout* ini merupakan gambaran kesan sekilas, sehingga sekali melihat seorang sudah dapat melihat gambaran bentuk jadi setelah cetakan nantinya, dan dalam *melayout* harus memperhatikan berbagai elemen penunjang sehingga menjadikan sebuah disain yang terlihat sesuai yaitu :

- a) Proporsi (menunjukkan ukuran bidang kertas dengan bidang garapannya). Misalnya ukuran kertas ada berbagai macam AO, A1, A2, A3, dan seterusnya.
- b) Irama, irama dalam *melayout* dapat dilihat dari ulahan yang teratur dari beberapa pola rancangan, seperti bentuk, nada, warna.
- c) Keseimbangan adalah bobot pengaruh oleh bentuk dan tingkat warna, ada dua jenis keseimbangan: keseimbangan formal/simetris apabila elemen-elemen sama pada kedua belah pihak, keseimbangan informal/asimetris apabila elemen-elemen dari berbagai bobot mejadi seimbang dipusat optik *layout*.
- d) Kontras (penekanan pada disain yang akan ditonjolkan agar menarik perhatian kepada calon pembaca).
- e) Kesatuan, setiap barang cetakan apapuan baik berupa material promosi tanpa ada kesatuan tidak akan memberi kesan tentang apa yang akan disampaikan pembaca.
- f) Harmoni adalah unsur pemanis dalam *layout*.

Adapun tujuan dari *layout* sendiri adalah :

- a) Untuk menarik perhatian langsung dari pembaca.
- b) Untuk mengikat perhatian dari pembaca.
- c) Menyajikan pesan yang sudah dibaca (komunikatif)

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan, agar fungsi tersebut terlihat dengan baik :

- a) Pemilihan huruf untuk penyusunan teks.
- b) Keterbacaan susunan (*Legibility*).
- c) Pengaturan kolom teks tidak melebihi pusat optik.

(Proses cetak, Yayan Suherlan, 2001: 336)

### C. Teknik Pelaksanaan

Teknik pelaksanaan karya tugas akhir ini akan dijelaskan mulai dari konsep kreatif sampai menjadi hasil karya. Untuk konsep yang akan digunakan adalah bagaimana caranya mempromosikan Solo Grand Mall dengan memakai media grafis. Dalam pembuatan karya media promosi penulis banyak menggunakan teknik komputerisasi dan *digital printing*. Berikut uraian teknik pelaksanaan dalam pembuatan media promosi :

1. *Above The Line* atau media lini atas :

Iklan kolom

Diterbitkan secara berkala dan continue serta dibaca oleh masyarakat luas. Bertujuan menyampaikan pesan berupa iklan kolom..

a. Iklan Kolom

- |                     |   |
|---------------------|---|
| 1) Ukuran           | : 3 kolom x 200mm                               |
| 2) Elemen desain    | : Logo, alamat, ilustrasi foto, slogan.         |
| 3) Tipografi        | : Alternate Gothic 2 BT                         |
| 4) Software         | : Corel Draw 12                                 |
| 5) Bahan            | : Kertas HVS                                    |
| 6) Teknik pembuatan | : <i>Print out</i>                              |
| 7) Harga            | : Rp 23.000/mm kolom                            |
| 8) Media            | : Harian Solo Pos, Rubrik Pergelaran halaman 12 |

## 2. *Bellow The Line* atau media lini bawah

Bisa berupa gambar ilustrasi dari susunan acara dan event yang berlangsung tiap bulannya di SGM. Tujuannya untuk memberitahukan kepada pengunjung apa saja event yang akan diselenggarakan dan berita terbaru dari SGM. Biasanya dipasang dengan cara ditempelkan di beberapa pojok ruang SGM..bisa juga sebagai *merchandise* maupun stationary set.

### a. Kertas Surat

- 1) Ukuran : 21 cm x 29,7 cm.
- 2) Elemen desain : Logo, alamat, motto
- 3) Tipografi : AlternateGothic2 BT
- 4) *Software* : Corel Draw 12
- 5) Bahan : Kertas HVS 90 gram
- 6) Teknik pembuatan : *Print out*
- 7) Harga : Rp.100.000 / Rim

### b. Amplop

- 1) Ukuran : 22cm x 11cm.
- 2) Elemen desain : Logo, alamat, ilustrasi latar
- 3) Tipografi : Stacato, AlternateGothic2 BT
- 4) *Software* : Corel Draw 12
- 5) Bahan : Kertas HVS 90 gram
- 6) Teknik pembuatan : *Print out*
- 7) Harga : Rp.100.000 / rim

c. Kartu Nama

- 1) Ukuran : 9 cm x 5,5 cm.
- 2) Elemen desain : Logo, alamat, ilustrasi, motto.
- 3) Tipografi : Stacato, AlternateGothic2 BT
- 4) *Software* : Corel Draw 12
- 5) Bahan : Kertas *Glossy* laminasi
- 6) Teknik pembuatan : *Digital Printing*
- 7) Harga : Rp 25.000/box

d. Jam Dinding

- 1) Ukuran : 25cm
- 2) Elemen desain : Logo, motto, ilustrasi.
- 3) Tipografi : Avant Garde Md Bt, Stacato
- 4) *Software* : Corel Draw 12
- 5) Bahan : Plastik
- 6) Teknik pembuatan : *Digital Printing*
- 7) Harga : Rp 25.000 /Jam

e. Spanduk

- 1) Ukuran : 600 cm x 90 cm.
- 2) Elemen desain : Logo, ilustrasi tema Spanduk, slogan..
- 3) Tipografi : Stacato, AlternateGothic2 BT
- 4) *Software* : Corel Draw 12
- 5) Bahan : MMT
- 6) Teknik pembuatan : *Digital Printing*



7) Harga : Rp 150.000

f. *X Banner*

1) Ukuran : 60 x 150 cm.

2) Elemen desain : Logo, foto, motto, slogan..

3) Tipografi : Stacato, AlternateGothic2 BT

4) *Software* : Corel Draw 12

5) Bahan : MMT

6) Teknik pembuatan : *Digital Printing*

7) harga : Rp 125.000/banner

g. *Sticker*

1) Ukuran : 8 x 8 cm dan 16 x 8 cm.

2) Elemen desain : Logo,slogan.

3) Tipografi : Stacato

4) *Software* : Corel Draw 12

5) Bahan : Stiker Transparan

6) Teknik pembuatan : *Digital Printing*

7) Harga : Rp 75.000/Rim

h. *Mall info*

1) Ukuran : 42 cm x 59,4 cm.

2) Elemen desain : Logo, alamat, ilustrasi, event, agenda

3) Tipografi : BernhardTango BT,Balloon BD BT

4) *Software* : Corel Draw 12

5) Bahan : Kertas *Glossy* laminasi

- 6) Teknik pembuatan : *Digital printing*
- 7) Harga :Rp.25.000 / Lembar

i. Kalender

- 1) Ukuran : 42 x 59,4 cm
- 2) Elemen desain : Logo,alamat,foto,motto,slogan.
- 3) Tipografi : Stacato,AlternateGothic2 BT
- 4) *Software* : Corel Draw 12
- 5) Bahan : Kertas *Glossy*
- 6) Teknik pembuatan : *Digital Printing*
- 7) Harga : Rp 25.000/Lembar

j. Bolpoin

- 1) Ukuran : 15 x1,5 cm
- 2) Elemen desain : Logo,slogan.
- 3) Tipografi : Stacato
- 4) *Software* : Corel Draw 12
- 5) Bahan : Plastik
- 6) Teknik pembuatan : *Digital Printing*
- 7) Harga : Rp.20.000/Lusin

k. *Backdrop* panggung

- 1) Ukuran : 500 cm x 250 cm.
- 2) Elemen desain : Logo, alamat, tema acara, slogan.sponsor.
- 3) Tipografi : BernhardTango BT, Balloon BD BT
- 4) *Software* : Corel Draw 12

- 5) Bahan : MMT
- 6) Teknik pembuatan : *Digital Printing*
- 7) Harga : Rp 250.000/ *Backdrop*

1. Kaos ( *T-shirt* )

- 1) Ukuran : *All size* dewasa
- 2) Elemen desain : Logo, tema acara, gambar bunga
- 3) Tipografi : BernhardTango BT, Balloon BD BT
- 4) *Software* : Corel Draw 12
- 5) Bahan : Kaos katun
- 6) Teknik pembuatan : *Digital Printing*
- 7) Harga : RP 40.000 / kaos

m. Topi

- 1) Ukuran : Standar.*all size*
- 2) Elemen desain : Logo, motto, slogan..
- 3) Tipografi : Stacato
- 4) *Software* : Corel Draw 12
- 5) Bahan : Standar topi
- 6) Teknik pembuatan : Bordir
- 7) Harga : Rp 30.000/ Topi

n. Mug

- 1) Ukuran : Standar
- 2) Elemen desain : Logo, motto
- 3) Tipografi : Stacato

- 4) *Software* : Corel Draw 12
- 5) Bahan : Standar mug
- 6) Teknik pembuatan : *Digital printing*
- 7) Harga : Rp 25.000/ Mug

o. Kemeja

- 1) Ukuran : Standar
- 2) Elemen desain : Logo, motto
- 3) Tipografi : Stacato
- 4) *Software* : Corel Draw 12
- 5) Bahan : kain Jeruk
- 6) Teknik pembuatan : Bordir
- 7) Harga : Rp 75.000/kemeja

p. Tas kertas

- 1) Ukuran : 19 x 29 cm
- 2) Elemen desain : Logo, motto, alamat
- 3) Tipografi : Stacato, AlternateGothic2 BT
- 4) *Software* : Corel Draw 12
- 5) Bahan : Kertas
- 6) Teknik pembuatan : *Digital Printing*
- 7) Harga : Rp 15.000 / Tas

q. *Id Card*

- 1) Ukuran : 9 x 5,5 cm
- 2) Elemen desain : Logo, motto, alamat, foto

- 3) Tipografi : Stacato, AlternateGothic2 BT
- 4) *Software* : Corel Draw 12
- 5) Bahan : Kertas *Glossy Laminasi*
- 6) Teknik pembuatan : *Digital Printing*
- 7) Harga : Rp25.000 / box

r. *Mall Directory Lift*

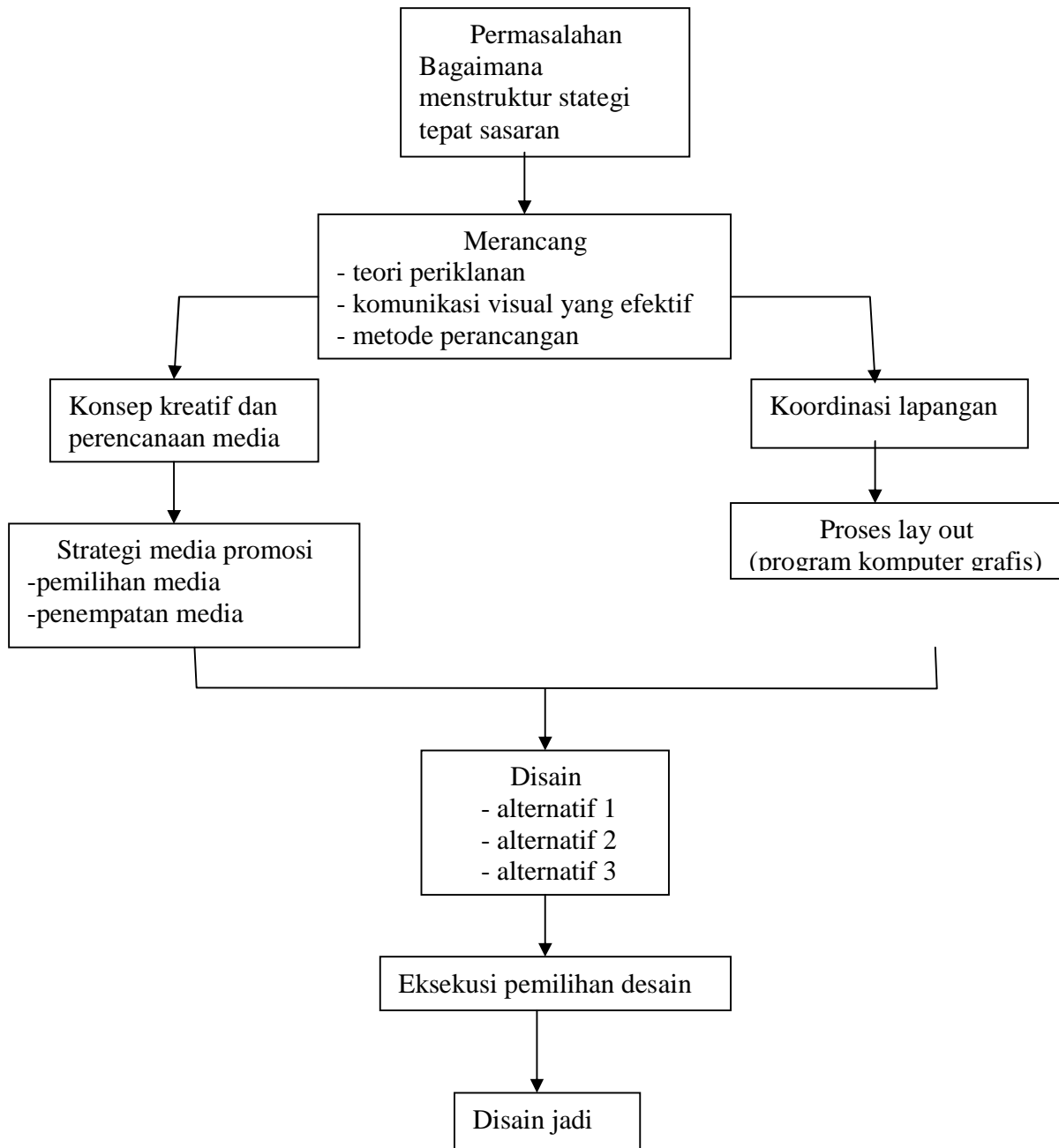
- 1) Ukuran : 30 x 150 cm
- 2) Elemen desain : Keterangan Petunjuk Daftar Toko
- 3) Tipografi : Stacato, AlternateGothic2 BT
- 4) *Software* : Corel Draw 12
- 5) Bahan : Kertas Stiker
- 6) Teknik pembuatan : *Digital Printing*
- 7) Harga : Rp 75.000 / *Mall Directory*

s. *Mall Directory*

- 1) Ukuran : 40 x 80 cm
- 2) Elemen desain : Keterangan Petunjuk Daftar Toko
- 3) Tipografi : Stacato, AlternateGothic2 BT
- 4) *Software* : Corel Draw 12
- 5) Bahan : Kertas Stiker
- 6) Teknik pembuatan : *Digital Printing*
- 7) Harga : Rp 75.000 / *Mall Directory*

Pemilihan dan karakteristik media dimaksudkan agar pesan yang disampaikan dalam promosi ini lebih informatif, kreatif, murah, efisien dan mudah dimengerti.

Agar pelaksanaan karya promosi berjalan lancar maka diperlukan struktur teknik pelaksanaan sebagai berikut:



## BAB IV

### VISUSALISASI

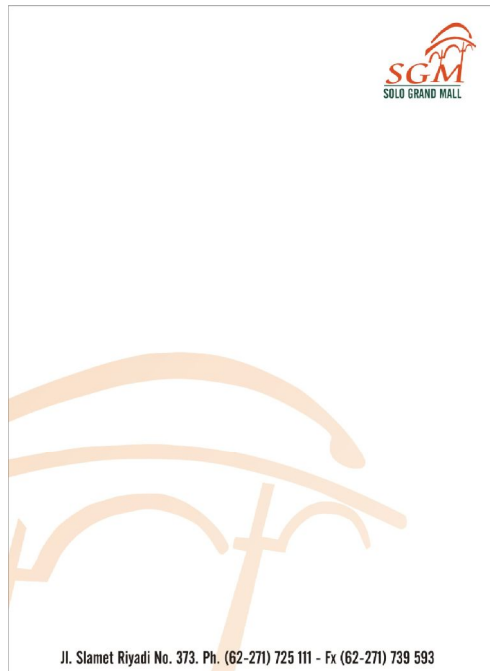
#### A. Stationary set

##### 1. Kartu Nama



- a. Ukuran : 5.5 x 9 cm
- b. Ilustrasi : Logo SGM, lustrasi gambar
- c. Tipografi : AlternateGothic2 BT, Stacato
- d. Software : *Coreldraw 12*
- e) Bahan : Kertas *glossy* laminasi
- f) Teknik pembuatan : Cetak printer warna
- g) Realisasi : Cetak offset
- h) Media placement : diberikan kepada mitra kerja, *Tenant* maupun relasi kerja.

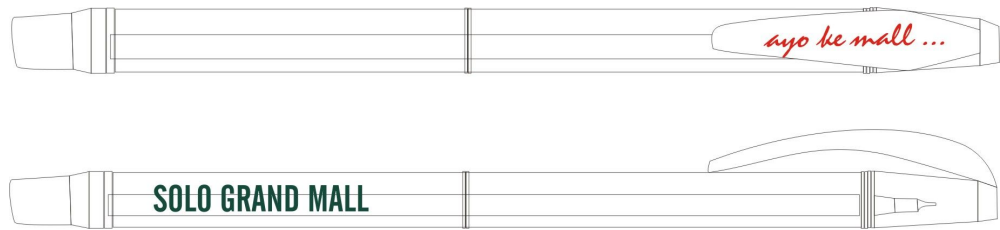
## 2. Kertas Surat



- a. Ukuran : 21 x 29,7 cm
- b. Ilustrasi : Logo SGM, alamat, ilustrasi logo SGM yang dibuat transparan
- c. Tipografi : AlternateGothic2 BT
- d. *Software* : Coreldraw 12
- e. Bahan : HVS A4
- f. Teknik pembuatan : Cetak printer warna
- g. Realisasi : Cetak offset
- h. Media placement : Digunakan sebagai alat korespondensi perusahaan untuk menunjukkan identitas perusahaan.



### 3. Bolpoin



- a. Ukuran : 15x1,5 cm
- b. Ilustrasi : Slogan dan tulisan SGM
- c. Tipografi : AlternateGothic2 BT, Stacato
- d. *Software : Coreldraw 12*
- e. Bahan : Plastik Transparan
- f. Teknik pembuatan : *Digital printing*
- g. Realisasi : *Digital Printing*
- h. Media placement : Digunakan sebagai alat tulis perusahaan.

#### 4. Amplop



- a. Ukuran : 11 x 22 cm
- b. Ilustrasi : Logo SGM. alamat, ilustrasi logo yang ditranparansi.
- c. Tipografi : Adobe caslon pro
- d. *Software : Coreldraw 12*
- e. Bahan : HVS
- f. Teknik pembuatan : Cetak printer warna
- g. Realisasi : Cetak *offset*
- h. Media placement : Digunakan sebagai alat korespondensi perusahaan untuk menunjukkan identitas perusahaan.